

**Pengaruh *Word of Mouth* dan *Ecoliteracy* Terhadap *Green Purchasing*
(Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Prodi Administrasi Universitas
Brawijaya Malang Angkatan 2010/2011 dan 2011/2012 Pengguna Produk Tupperware)**

**Putri Ina Ayu Sartika
Zainul Arifin
Yusri Abdillah**
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya
Malang
Email : Putrisartika27@gmail.com

Abstract

The aims of this research are for knowing the effect of word of mouth to ecoliteracy; word of mouth to green purchasing; and ecoliteracy to green purchasing. The sample of about 116 college students at the Faculty of Administrative Science, Brawijaya University class of 2010/2011 and 2011/2012 which are using the product of Tupperware. This research is using non-probability sampling and questioner as instrument to collect data. This research uses descriptive and path analysis to answer the designed question. The result of the examination shows that word of mouth has a significant effect on ecoliteracy; word of mouth has a significant effect on green purchasing; and variable of ecoliteracy have a significant affect to the variable of green purchasing. This research further suggest PT. Tupperware to increase its services and provides the society knowledges about ecoliteracy that can create satisfaction to the consumer. It also important for the company to give advices for their consumer to keep the environment green. In turn, it can be expected that the consumer will deliver positive opinions about the company and recommend the others to use the product of Tupperware.

Keywords : *Word of Mouth, Purchase Intention, Purchase Decision*

Abstrak

Penelitian yang berjudul “Pengaruh *Word of Mouth* dan *Ecoliteracy* Terhadap *Green Purchasing*” ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara *Word of Mouth* dan *Ecoliteracy* terhadap *Green Purchasing*. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 116 orang mahasiswa angkatan 2010/2011 dan angkatan 2011/2012 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang menggunakan produk Tupperware. Instrumen penelitian dalam penelitian ini menggunakan angket. Analisis data, yang digunakan peneliti adalah analisis deskriptif dan *path analysis* (analisis jalur). Hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap variabel *ecoliteracy*; variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap variabel *green purchasing*; variabel *ecoliteracy* berpengaruh signifikan terhadap variabel *green purchasing*, sehingga saran bagi pihak PT. Tupperware agar lebih meningkatkan pelayanan dan juga memberi pengetahuan kepada masyarakat tentang *ecoliteracy* yang nantinya akan menciptakan kepuasan pembeli dan menambah tingkat pengetahuan tentang pentingnya menjaga lingkungan, sehingga pembeli menyampaikan pendapat yang positif dan diharapkan dapat member dorongan kepada orang lain untuk menggunakan produk Tupperware.

Kata kunci : *Word of Mouth, Ecoliteracy, Green Purchasing*

1. PENDAHULUAN

Pemanasan global atau yang sering kita kenal dengan istilah *global warming* membuat masyarakat semakin berhati-hati dalam

menggunakan berbagai produk yang dikhawatirkan dapat menambah level pemanasan global yang tentu saja akan membahayakan manusia. Beberapa usaha yang telah dilakukan masyarakat, merupakan

usaha pembangunan berkelanjutan yang dilakukan oleh masyarakat dengan pemahaman yang memadai tentang hakikat dan prinsip ekologi yang dinamakan *ecological literacy* atau *ecoliteracy*. Munculnya paradigma tentang *ecoliteracy* adalah untuk menciptakan pemahaman masyarakat akan pentingnya kesadaran ekologis global, sehingga ada keseimbangan antara kebutuhan masyarakat dengan batas kekuatan lingkungan.

Menurut Ottman (2011) kondisi lingkungan sebagai hal yang biasa dipahami di dunia bisnis yang disebut dengan *Green is now mainstream*. *Ecoliteracy* membuat berbagai pihak memiliki pengetahuan tentang lingkungan sehingga timbul keinginan untuk terlibat dalam menjaga lingkungan yang diawali dengan gerakan konsumerisme global untuk menyadarkan konsumen akan hak-hak mereka untuk mendapatkan produk yang layak dan aman. Adanya gerakan tersebut, setiap individu harus memberikan kontribusi dalam kegiatan menyelamatkan bumi dari bencana lingkungan yang menakutkan karena telah mendapatkan informasi yang cukup dalam kehidupan sehari-hari, baik dari pihak konsumen dengan cara melakukan pembelian hijau (*green purchasing*) ataupun dari pihak produsen dengan cara melakukan pemasaran hijau (*green marketing*).

Komunikasi merupakan salah satu faktor utama dalam menciptakan kesadaran lingkungan, karena memiliki pengaruh langsung kepada pihak yang terlibat. Kebiasaan masyarakat Indonesia dalam menjalin hubungan sosial dan berkumpul menjadi sarana komunikasi dan pertukaran informasi yang efektif dalam upaya untuk ikut serta memelihara lingkungan dan menyelamatkan bumi. Salah satu strategi untuk mendukung gerakan *green purchasing* adalah melalui komunikasi *word of mouth* dari teman, tokoh, keluarga dan sebagainya. Menurut Arbaniah (2010) *word of mouth* terjadi ketika seseorang sedang membicarakan suatu merek, produk tertentu kepada orang lain. Ketersediaan masyarakat Indonesia untuk membayar harga barang yang tinggi guna menyelamatkan lingkungan masih sangat kurang. Mengingat karakteristik masyarakat yang cenderung lebih terpengaruh karena adanya pertukaran informasi dari pihak yang dapat dipercayainya membuat metode pemasaran yang tradisional yaitu promosi *word of mouth* merupakan strategi pemasaran yang efektif terutama di Indonesia.

Tupperware sebagai produk yang mengusung konsep ramah lingkungan tetap mampu mengembangkan usaha untuk tumbuh secara berkelanjutan yang bertumpu pada tiga pilar yaitu *Profit*, *People* dan *Planet*. Sebagai produk yang mendukung pemahaman akan pentingnya kesadaran ekologis global, Tupperware dengan menggunakan konsep ramah lingkungan melalui peran dan tanggung jawab melaksanakan gerakan Tupperware Gaya Hidup Hijau,

Lokasi penelitian dilaksanakan di lingkungan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya dengan objek mahasiswa yang menggunakan produk “Tupperware”. Banyaknya kegiatan di kampus menyebabkan mahasiswa sering membawa bekal makanan dan minuman sehingga membutuhkan tempat yang berkualitas, fleksibel, tidak mudah tumpah, menarik dan aman bagi kesehatan, dengan alasan tersebut diharapkan lingkungan kampus dapat menjadi tempat yang dapat mendukung kelancaran penelitian.

Produk Tupperware bukanlah suatu produk yang bisa dianggap murah, namun produk-produknya banyak diminati konsumen. Hal ini yang kemudian menarik peneliti untuk meneliti apakah *word of mouth* dan *ecoliteracy* memiliki pengaruh terhadap konsumen untuk melakukan *green purchasing* pada produk Tupperware.

Produk Tupperware bukanlah suatu produk yang bisa dianggap murah, namun produk-produknya banyak diminati konsumen. Hal ini yang kemudian menarik peneliti untuk meneliti apakah *word of mouth* dan *ecoliteracy* memiliki pengaruh terhadap konsumen untuk melakukan *green purchasing* pada produk Tupperware.

2. KAJIAN PUSTAKA

Word of Mouth

Kotler dan Armstrong (2001: 128), menjelaskan bahwa *word of mouth* adalah sebuah bentuk komunikasi secara pribadi antara pembeli dengan tetangga, teman-teman, anggota keluarga dan rekannya mengenai suatu produk. Sementara itu, menurut pendapat Rosen (2004) dalam Vilpponen *et al* (2006) *Word of Mouth* adalah bentuk komunikasi dari mulut ke mulut yang dilakukan pada waktu tertentu mengenai suatu merk produk, jasa atau perusahaan tertentu. Lain halnya dengan pendapat Mowen & Minor (2002:180), pengertian *word of mouth* lebih mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran,

atau ide-ide antara dua orang atau lebih, dan bukan merupakan sumber pemasaran. Kesimpulan yang dapat diambil dari tiga definisi tersebut bahwa *Word of Mouth* adalah suatu bentuk komunikasi secara pribadi yang mempunyai tujuan untuk memberi informasi atau mempengaruhi orang lain agar menggunakan produk atau jasa dari suatu organisasi tertentu.

Ecoliteracy

Menurut Capra (2011) *ecoliteracy* adalah cara berpikir tentang kesadaran lingkungan secara global yang berguna untuk menciptakan keseimbangan antara kebutuhan masyarakat dan kemampuan alam, termasuk dalam mempertimbangkan konsekuensi dari tindakan manusia dan interaksi dalam konteks alami. Pendapat lain menyatakan bahwa tujuan dari *Ecoliteracy* adalah membangun kesadaran akan gangguan ekosistem ke dalam pikiran masyarakat, membuatnya menjadi pusat perhatian dan kajian bagi lembaga-lembaga yang berwenang untuk meningkatkan perhatiannya (Orr, 2011). Adapun aspek-aspek *ecoliteracy* menurut Capra (2011) yaitu: Prinsip-prinsip dari sistem kehidupan, desain terinspirasi oleh alam, sistem berpikir, *paradigman* ekologi dan transisi untuk keberlanjutan, kolaborasi, dan membangun komunitas dan kewarganegaraan.

Green Purchasing

Green Purchasing adalah keputusan pembelian yang didasarkan pada prinsip lingkungan dan merupakan praktek dalam menerapkan kriteria lingkungan ke dalam pemilihan produk atau jasa yang ingin dibeli. Menurut Fujitsuka (2004) pengertian *green purchasing* adalah pengadaan barang-barang atau jasa yang memiliki dampak minimal terhadap lingkungan. Perumusan strategi *green purchasing* bukan masalah sederhana karena dapat mengakibatkan peningkatan biaya bahan baku dan adanya pemasok berkualitas yang mungkin terbatas karena kebutuhan untuk bahan non-tradisional. Strategi pengurangan sumber yang efektif harus mengurangi jumlah atau mengubah jenis sampah yang dihasilkan pada awal rantai pasokan melalui daur ulang, pemakaian ulang, perubahan sumber dan kontrol Min and William (1997). Strategi pengurangan sumber di sejumlah cara itu antara lain:

1. Mengurangi volume pembelian item yang berbahaya bagi ekosistem

2. Mengurangi penggunaan bahan berbahaya dengan membeli produk dengan persentase yang lebih tinggi dari bahan yang bisa daur ulang atau konten yang dapat digunakan kembali

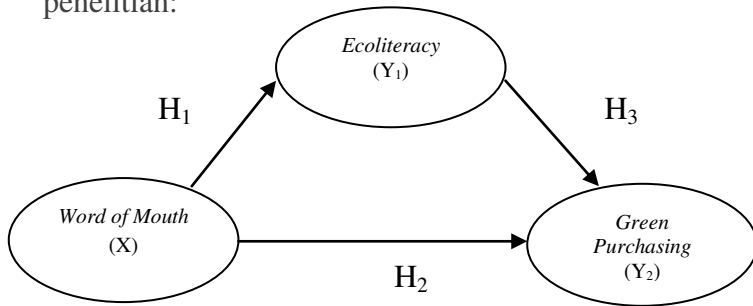
3. Memberi syarat kepada pemasok untuk meminimalkan kemasan dari bahan yang tidak perlu dan menggunakan lebih *biodegradable*

Hubungan Word of Mouth dengan Ecoliteracy dan Green Purchasing

Akibat dari semakin tinggi kepedulian masyarakat terhadap lingkungan dan kesehatan, membuat tuntutan masyarakat akan kualitas suatu produk atau jasa semakin meningkat. Faktor yang mendorong perusahaan menjadi lebih pro lingkungan, antara lain: Kebijakan perdagangan, termasuk perdagangan internasional, yang semakin pro lingkungan, seperti *ecolabelling*, serta tekanan dari lembaga swadaya masyarakat yang peduli lingkungan dan sorotan dari media. Semakin parahnya kerusakan lingkungan yang terjadi, diperkuat dengan perkembangan pesat teknologi informasi yang mendorong terciptanya “konsumen global”, diprediksikan dalam periode waktu yang tidak terlalu lama jumlah konsumen berwawasan lingkungan di Indonesia akan meningkat pesat. Ketika individu atau sumber terpercaya menceritakan tentang hal-hal positif terhadap suatu produk, maka semakin besar keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut, sehingga akan menguntungkan produsen. Namun, ketika pemberi informasi terpercaya memberikan sebuah pendapat yang negatif tentang suatu produk maka akan ada kemungkinan konsumen tidak menggunakan produk tersebut. Wangenheim (2005) menyatakan pendapatnya bahwa *word of mouth* dapat member pengaruh terhadap perilaku, preferensi, keinginan serta keputusan untuk membeli.

Hipotesis Penelitian

Model hipotesis yang digunakan dalam penelitian:



Gambar 1. Model Hipotesis

Gambar 1 menunjukkan hipotesis penelitian, dengan rumusan sebagai berikut :

H1: *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Ecoliteracy*

H2: *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Green Purchasing*

H3: *Ecoliteracy* berpengaruh signifikan terhadap *Green Purchasing*

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Lokasi penelitian yaitu di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Tiga variabel yang diteliti yaitu, variabel *Word of Mouth*, *Ecoliteracy*, dan *Green Purchasing*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 116 orang responden yang merupakan mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang angkatan 2010/2011 dan angkatan 2011/2012 pengguna produk Tupperware dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* (Cooper dan Schindler, 2003: 395). Data yang diambil berasal dari data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui angket kemudian dianalisis dengan analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*). Hasil uji coba menunjukkan bahwa angket valid dan reliabel.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa terdapat responden yang berjenis kelamin

laki-laki dengan jumlah 28 orang responden (24,1%) dan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 88 orang responden (75,8 %). Responden terbanyak dengan jumlah sebanyak 36 orang responden dalam penelitian ini berusia 21 tahun (31%), dan mayoritas uang saku per bulan adalah sebesar Rp 500.000 – Rp 1.000.000. Responden yang telah menggunakan produk Tupperware selama 15 bulan - 26 bulan dan 27 bulan – 38 bulan sebanyak 28 atau 24,1% dari 116 orang responden pada penelitian ini.

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Tabel 1 Menunjukkan hasil analisis jalur antara variabel *Word of Mouth*, *Ecoliteracy*, dan *Green Purchasing*.

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Hipotesis	Variabel Endogen	Variabel Eksogen	Beta	t_{hitung}	Probabilitas	Keterangan	Koefisien Determinasi
H ₁	<i>Word of Mouth</i>	<i>Ecoliteracy</i>	0,656	9,283	0,000	Signifikan	43,1%
H ₂	<i>Word of Mouth</i>	<i>Green Purchasing</i>	0,261	2,407	0,018	Signifikan	24,5%
H ₃	<i>Ecoliteracy</i>	<i>Green Purchasing</i>	0,284	2,619	0,010	Signifikan	24,5%

H₁ : *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Ecoliteracy*

Tabel 1 menunjukkan bahwa pengaruh *word of mouth* terhadap *ecoliteracy* adalah signifikan, hal ini dapat dilihat dari angka koefisien determinasi sebesar 43,1% dan koefisien beta sebesar 0,656 dengan hasil uji t_{hitung} diperoleh sebesar 9,28. Probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$) maka keputusannya adalah H_0 ditolak. Hipotesis yang menyatakan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *ecoliteracy* diterima. Pengaruh yang signifikan dari variabel *word of mouth* terhadap variabel *ecoliteracy* dengan kontribusi sebesar 43,1%, sedangkan 56,9% disebabkan oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini.

H₂ : *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Green Purchasing*

Tabel 1 menjelaskan bahwa hasil pengujian jalur pengaruh *word of mouth* terhadap *green purchasing* adalah signifikan. Hal ini dapat dilihat dari angka koefisien determinasi sebesar 20% dan koefisien sebesar 0,261 dengan hasil uji t_{hitung} sebesar 2,407. Probabilitas sebesar 0,018 ($p < 0,05$)

maka keputusannya adalah H_0 ditolak. Hasil analisis berarti hipotesis yang menyatakan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *green purchasing* diterima. Pengaruh yang signifikan dari variabel *word of mouth* terhadap variabel *green purchasing* dengan kontribusi sebesar 24,5 %, sedangkan 75,5 % disebabkan oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini.

H₃ : Ecoliteracy berpengaruh signifikan terhadap Green Purchasing

Tabel 1 menunjukkan hasil pengujian analisis jalur untuk mengetahui pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian. Tabel 1 menunjukkan angka koefisien determinasi sebesar 47,3%. Koefisien beta pada hubungan minat beli terhadap keputusan pembelian sebesar 0,262. Hasil uji t_{hitung} yang diperoleh sebesar 2,746 dengan probabilitas sebesar 0,007 ($p < 0,05$) maka keputusannya adalah H_0 ditolak. Hasil analisis berarti hipotesis yang menyatakan minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini berarti variabel minat beli berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 47,3%, dan pengaruh langsung sebesar 0,262.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Word of Mouth terhadap Ecoliteracy

Variabel *word of mouth* memiliki pengaruh terhadap variabel *ecoliteracy* yang ditunjukkan dengan angka koefisien determinasi sebesar 43,1%, beta sebesar 0,656, hasil uji t_{hitung} sebesar 9,283 dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Dapat disimpulkan bahwa pengetahuan akan kesadaran lingkungan yang biasa disebut dengan *ecoliteracy* akan tercipta dengan adanya *word of mouth*, dengan adanya *word of mouth* maka seseorang akan memiliki pengetahuan mengenai produk yang baik untuk lingkungan namun juga tetap dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal tersebut diperkuat dengan pendapat Mowen & Minor (2002:180), bahwa *word of mouth* lebih mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide-ide antara dua orang atau lebih, dan bukan merupakan sumber pemasaran.

Pengaruh Word of Mouth terhadap Green Purchasing

Penelitian ini telah menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* yang terdiri dari indikator faktor emosional dan faktor kepercayaan berpengaruh terhadap *green purchasing*. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh terhadap *green purchasing* yang ditunjukkan oleh angka koefisien determinasi sebesar 20%, beta sebesar 0,261, hasil uji t_{hitung} sebesar 2,407 dengan probabilitas sebesar 0,018 ($p < 0,05$). *Word of mouth* memberikan gambaran yang terbuka mengenai suatu produk, jasa atau hal yang lain yang berasal dari pengalaman orang lain, sehingga *word of mouth* menjadi sumber informasi yang kuat.

Dengan adanya informasi yang disampaikan dari orang terpercaya akan mendapatkan informasi lebih tentang produk Tupperware, dan hal tersebut akan menjadi bahan pertimbangan untuk seseorang sebelum melakukan pembelian. Pendapat Kaplanidou dan Vogt (2001:2) memperkuat hal tersebut, yang menyatakan bahwa *word of mouth* memberikan gambaran yang terbuka mengenai suatu produk, jasa atau hal yang lain yang berasal dari pengalaman orang lain, sehingga *word of mouth* menjadi sumber informasi yang kuat. Hasil ini juga sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Brahmantya (2012) yang menyatakan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Ecoliteracy terhadap Green Purchasing

Capra (2011) menyatakan bahwa untuk menciptakan keseimbangan antara kebutuhan masyarakat dan kemampuan alam dalam memenuhi kebutuhan manusia, diperlukan cara berpikir tentang kesadaran lingkungan secara global, termasuk dalam mempertimbangkan konsekuensi dari tindakan manusia dan interaksi dalam konteks alami. Variabel *ecoliteracy* memiliki pengaruh terhadap variabel *green purchasing* yang ditunjukkan dengan menunjukkan angka koefisien determinasi sebesar 24,5%, beta sebesar 0,284, hasil uji t_{hitung} sebesar 2,619 dengan probabilitas sebesar 0,010 ($p < 0,05$) Dengan adanya pengetahuan mengenai *ecoliteracy* dapat mendorong seseorang untuk melakukan *green purchasing* karena sadar akan pentingnya menjaga keseimbangan antara lingkungan dan juga kebutuhan sehari-hari. Hasil penelitian ini sejalan

dengan penelitian yang dilakukan oleh Astuti (2013) dan Jaolis (2011), yang membuktikan bahwa variabel *ecoliteracy* berpengaruh signifikan terhadap *green purchasing*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

- Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *Word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Ecoliteracy* yang dibuktikan dengan kontribusi sebesar 43,1%.
- Variabel *Word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap *green purchasing*, dengan kontribusi sebesar 24,5%
- Ecoliteracy* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Hijau. Hal ini dibuktikan dari hasil kontribusi sebesar 24,5%.

Saran

- Variabel *Word of Mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan sehingga penting bagi pihak *Tupperware* untuk memanfaatkan konsumen ataupun pelanggan yang sudah ada sekarang dengan cara menambah pengalaman positif, meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk dengan begitu konsumen akan terus mempromosikan serta merekomendasikan kepada konsumen lainnya.
- Sebagai perusahaan yang dikenal dengan produk ramah lingkungan, hendaknya perusahaan "*Tupperware*" memfasilitasi kegiatan dibidang pendidikan seperti seminar dan lain sebagainya untuk menambah pengetahuan tentang pentingnya menjaga lingkungan dan mengenali jenis produk ramah lingkungan sehingga dapat meningkatkan kesadaran ekologi di tengah masyarakat.
- Penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan atau pembanding bagi penelitian selanjutnya. Diharapkan penelitian selanjutnya mampu memberikan variabel tambahan-tambahan yang mendukung sehingga akan dapat memberikan gambaran baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Arbaniah, Siti. 2010. Studi Customer Loyalty (WOM) Positif Pada Bisnis Ritel Pasar Modern. *Skripsi tidak Dipublikasikan*. Universitas Diponegoro.
- Astuti, N. 2013. Pengaruh *Ecoliteracy*, Pengaruh *Interpersonal* dan Orientasi Nilai pada Kesiapan Membeli Melalui Sikap Konsumen Terhadap Produk Ramah Lingkungan (Studi Empiris pada Konsumen Tupperware di Yogyakarta). *Skripsi tidak Dipublikasikan*
- Brahmantya, R. G. 2012 . Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Grosir Handphone Indocell Dinoyo Malang. *Skripsi tidak Dipublikasikan*. Universitas Brawijaya
- Capra, F. 2011. Ecological Literacy. *Journal of Draft Global Issues Pilot August*. (1-15)
- Cooper, D.R. dan Schindler, P.S. 2003. *Business Research Methods*, Edisi ke-8, New York: McGraw Hill
- Fujitsuka, Tetsuro. 2004. *Green Procurement. Japanese Experience*. JICA
- Hokey Min , W. P. G. 1997. Green Purchasing Strategies: Trends and Implications. *International Journal of Purchasing and Materials Management*, Vol. 33, No. 2, (10-17)
- Jaolis, F. 2011. Profil Green Consumers Indonesia: Identifikasi Segmen dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Green Products. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, Vol. 2, (18-39)
- Kaplanidou, K and Vogt, C. 2001 . The role of word-of-mouth and how it can be used to develop a competitive advantage for a destination. *Journal of Recreation and Tourism Resource*, pp: 1-6
- Kotler, Philip dan Gery Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Dialihbahasakan oleh Damos Sihombing. Jilid 1. Ed. 8. Jakarta: Erlangga

- Mowen, John C. dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Diterjemahkan oleh Dwi Kartini Yahya. Jilid 2. Ed. 5. Jakarta: Erlangga
- Orr, D. 2011. *Hope Is an Imperative: The Essential David Orr*. Washington, DC: Island Press
- Ottman, J. A. 2011. *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*. U.S: Berrett-Koehler Publishers
- Vilpponen, A., Winter, S., Sundqvist, S. 2006. Electronic Word-of-Mouth in Online Environments: Exploring Referral Network Structure and Adoption Behavior," *Journal of Interactive Advertising*. Vol. 6. No 2. (71-86)
- Wangenheim, F. V. 2005. Postswitching Negative Word of Mouth. *Journal of Service Research*. Vol. 8. No. 1. (67-78)
- .